

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata membentuk keyakinan bahwa berwisata dapat meningkatkan kebahagiaan (Balderas-Cejudo & Patterson, 2023). Pengalaman wisata yang menyenangkan memiliki dampak berkelanjutan terhadap kepuasan hidup seseorang secara menyeluruh (Zhong dkk., 2017). Apabila seseorang merasa puas dengan kehidupan mereka secara umum, merasakan banyak kesenangan, dan merasakan sedikit atau bahkan tidak ada emosi negatif, maka orang tersebut dapat disebut bahagia (Diener, 2009). Kepuasan hidup yang dimaksud merupakan evaluasi subjektif terhadap kualitas hidup, yang didasarkan pada standar yang ditetapkan oleh diri sendiri (Zhang dkk., 2017). Menurut Diener (2009), kebahagiaan individu memiliki keterkaitan erat dengan *subjective well-being*.

Gagasan mengenai *subjective well-being* pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Ed Diener dalam artikelnya yang berjudul “*Subjective Well-Being*” pada tahun 1984. Diener (2009), yang juga dikenal dengan julukan “Dr. Kebahagiaan” berkat kontribusinya dalam studi kesejahteraan subjektif, mendefinisikan *subjective well-being* sebagai penilaian seseorang terhadap kehidupannya secara menyeluruh, di mana individu tidak hanya memiliki kemampuan untuk mengevaluasi peristiwa, kondisi kehidupan, dan diri mereka sendiri, melainkan juga secara konsisten melakukan evaluasi tersebut dari waktu ke waktu. *Subjective well-being* merupakan istilah yang mencakup aspek kesehatan fisik, mental, dan sosial, yang kerap didefinisikan sebagai keyakinan atau perasaan subjektif mengenai kepuasan terhadap hidup secara umum maupun terhadap aspek-aspek tertentu dalam kehidupan (Diener, 2012; Kay Smith & Diekmann, 2017; Nawijn, 2010). Kesejahteraan subjektif mencerminkan keyakinan dan perasaan seseorang tentang apakah mereka menjalani kehidupan yang diinginkan dan memuaskan (Xu & Liu, 2023). *Subjective well-being* juga menunjukkan kualitas hidup seseorang yang penting untuk dikaji dan dianalisis, serta berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan individu (Sabani & Daliman, 2021).

Menurut Dagger & Sweeney (2006), kesejahteraan subjektif dapat dilihat dari pengalaman seseorang dalam aspek kehidupan tertentu, misalnya pekerjaan,

keluarga, pariwisata, dan kesehatan, atau dilihat berdasarkan kepuasan terhadap kehidupan secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh situasi hidup yang sedang dijalani. Dekhili & Hallem (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisata dapat membentuk kesejahteraan subjektif para wisatawan. Kegiatan pariwisata juga dinilai dapat memenuhi kebutuhan psikologis wisatawan (He dkk., 2020), membantu memperluas jaringan sosial, serta meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka (Mitas & Kroesen, 2020). Dibandingkan dengan individu yang tidak melakukan kegiatan wisata, mereka yang berwisata cenderung memiliki tingkat *well-being* yang lebih kuat, karena kenangan yang berkaitan dengan pengalaman wisata memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan mereka (Sthapit & Coudounaris, 2018).

Dewasa ini, Generasi Milenial atau Y dan Gen Z memperlihatkan perilaku kepedulian yang tinggi terhadap aspek-aspek *well-being* (Bajwa dkk., 2022; Lim dkk., 2017). Di samping itu, Generasi Z memiliki kecenderungan terhadap perilaku pembelian *impulsive* (Priporas dkk., 2017). Berbanding terbalik dengan Generasi X yang telah menyaksikan berbagai penurunan ekonomi dan krisis keuangan seperti resesi besar, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan keuangan (Tolani, 2020). Sementara itu, *Business Community* menyatakan bahwa 78% Milenial cenderung membelanjakan uang mereka untuk pengalaman, termasuk saat membeli makanan di restoran (Lestari dkk., 2024). Masyarakat juga mempertimbangkan persepsi sosial dari orang lain mengenai kebanggaan tersendiri apabila dapat bersantap di restoran kelas atas (Amabela dkk., 2022). Banyak orang kini lebih senang bersantap di restoran sebagai sarana rekreasi dan aktualisasi diri (Sekarsari dkk., 2016). Hubungan antara makanan dengan *subjective well-being* disorot sebagai hal yang penting dalam memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pilihan makanan konsumen (Vaqué-Crusellas dkk., 2023).

Selama beberapa tahun terakhir, *subjective well-being* telah mendapat banyak perhatian dan diteliti dalam bidang sosiologi, psikologi, bahkan media sosial (Diener & Biswas-Diener, 2009; Knight dkk., 2009; Wei & Gao, 2017). Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kesejahteraan subjektif, yang mencerminkan evaluasi emosional dan kognitif individu terhadap kehidupan

mereka, termasuk kepuasan hidup dan kebahagiaan (Diener, 2012). Selanjutnya, kesejahteraan subjektif juga dianggap relevan untuk dikaji dalam konteks pariwisata (Xu & Liu, 2023). Peran pengalaman wisata dalam membentuk *subjective well-being* telah memperoleh perhatian dalam beberapa penelitian di bidang pariwisata (Dolnicar dkk., 2012; Sirgy dkk., 2011; Thal & Hudson, 2019; Uysal dkk., 2016) dan telah diakui menjadi hal yang penting (Andereck & Nyaupane, 2011; Neal dkk., 2007; Sirgy dkk., 2011). Bahkan, sejumlah pendapat menyatakan bahwa *subjective well-being* merupakan variabel hasil utama dalam konsumsi pariwisata (Dagger & Sweeney, 2006; Dekhili & Hallem, 2020).

Meskipun terdapat kemajuan substansial dalam penelitian mengenai kesejahteraan subjektif wisatawan, sektor pariwisata kuliner yang erat kaitannya dengan industri *food and beverage* (F&B) masih belum memperoleh perhatian yang setara dengan bidang studi lainnya (Okumus dkk., 2018). Akibatnya, kajian yang secara khusus meneliti dampak pengalaman wisata kuliner terhadap *subjective well-being* wisatawan masih relatif terbatas. Padahal, sebuah penelitian dalam industri F&B menunjukkan bahwa kesejahteraan subjektif memiliki hubungan positif dengan pengalaman kuliner yang autentik (Pourfakhimi dkk., 2021). Selain itu, Björk & Kauppinen-Räsänen (2017) menyatakan bahwa gastronomi suatu destinasi dapat berkontribusi terhadap *subjective well-being* wisatawan selama masa liburan. Namun demikian, hingga kini masih belum dapat dipastikan aspek atau bentuk pengalaman pariwisata kuliner seperti apa yang paling berpengaruh terhadap kesejahteraan subjektif, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan memetakan pengaruh tersebut secara lebih mendalam (Yang dkk., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai *subjective well-being* dalam bidang pariwisata berfokus pada berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu faktor internal wisatawan, faktor dari layanan pariwisata, serta faktor lingkungan sosial (Hoang dkk., 2021). Nilai yang dirasakan atau *perceived value* dan *perceived fairness* terbukti memiliki dampak terhadap *subjective well-being* (Rivera dkk., 2016; Tortia, 2008). Selanjutnya, menurut Kim dkk. (2015), motivasi dan nilai pribadi berperan dalam memengaruhi kesejahteraan subjektif wisatawan yang muncul dari pengalaman

terhadap layanan yang diterima. Semakin tinggi motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka merasakan kepuasan selama berada di lokasi tersebut, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap kebahagiaan pribadi serta mendorong perilaku positif seperti loyalitas, kunjungan ulang, dan penyebaran informasi positif tentang destinasi tersebut (Sirgy, 2019).

Hedonic motivation merujuk pada dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi yang bersifat langsung, baik pada masa kini maupun dalam waktu dekat (Huta, 2015). Motivasi ini juga lebih erat hubungannya dengan munculnya emosi positif dan kepuasan hidup (Huta & Ryan, 2010). Aktivitas yang dilakukan berdasarkan motivasi hedonik cenderung menghasilkan dampak positif, termasuk berkurangnya emosi negatif (Tončić & Anić, 2015). Dalam kajian kesejahteraan subjektif, pendekatan hedonik dianggap bermanfaat karena memungkinkan setiap individu menjadi penilai utama atas kebahagiaannya sendiri (Myers & Diener, 1995). Menurut perspektif hedonik, *well-being* dapat dicapai melalui pencarian kesenangan dan kenikmatan, baik secara fisik, kognitif, maupun emosional (Tončić & Anić, 2015). *Hedonic motivation* dinilai mampu mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan (Chen & Zeng, 2021). Secara umum, studi empiris telah mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara *hedonic motivation* dan *subjective well-being* (Chen & Zeng, 2021; Giuntoli dkk., 2021; Jia dkk., 2022; Schueller & Seligman, 2010). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ortner dkk. (2018) berbeda dengan temuan sebelumnya karena menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *subjective well-being*. Perbedaan ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil, yang menandakan masih terdapat *gap* permasalahan mengenai kesejahteraan subjektif yang menyisakan ruang untuk diteliti lebih lanjut.

Di sisi lain, penelitian Yoon & Uysal (2005) menunjukkan bahwa evaluasi keseluruhan wisatawan terhadap kepuasan dipengaruhi oleh motivasi yang menjadi pendorong utama di balik perilaku mereka. *Customer perceived value* berperan sebagai hasil dari motivasi dan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *satisfaction*, *behavioral intention*, dan *subjective well-being* (Chen & Chen, 2010;

Prebensen dkk., 2013). Kualitas yang dirasakan dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi *customer perceived value* dalam layanan pariwisata (Chen & Chen, 2010). Studi yang dilakukan oleh Duman & Mattila (2005) terhadap wisatawan kapal pesiar mengungkapkan bahwa faktor afektif, khususnya yang bersifat hedonik dan menyenangkan, turut berkontribusi terhadap persepsi nilai wisatawan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk. (2017) mengemukakan gagasan bahwa *perceived value*, yang mencakup nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial, memiliki pengaruh positif terhadap *subjective well-being* individu.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengelola kafe dalam menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan. Di tengah persaingan industri pariwisata kuliner, banyak kafe menghadapi tantangan dalam meningkatkan *subjective well-being* pelanggan, karena wisatawan cenderung mengutamakan kesenangan sesaat dan terus mencari pengalaman kuliner yang baru di tempat lain. Maka dari itu, pemahaman mengenai bagaimana pengaruh *hedonic motivation* dapat berkontribusi terhadap *customer perceived value* menjadi hal yang penting untuk diteliti. Persepsi nilai yang tinggi terhadap pengalaman pelanggan dapat mendorong peningkatan kesejahteraan subjektif wisatawan, yang kemudian mendorong perilaku seperti kunjungan ulang dan rekomendasi positif pada orang lain, sehingga berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *hedonic motivation*, *customer perceived value*, dan *subjective well-being* dalam konteks pariwisata, khususnya pada sektor *food and beverage* (F&B) yang masih terbatas kajiannya. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam peran elemen motivasi hedonik dalam meningkatkan persepsi nilai dan kesejahteraan subjektif pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori dalam bidang pemasaran pariwisata, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi industri wisata dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian guna mengetahui dan menjawab berbagai kesenjangan

penelitian sebelumnya, khususnya mengenai penerapan *hedonic motivation*, *customer perceived value*, dan *subjective well-being* di industri pariwisata kuliner, sehingga peneliti mengangkat topik **“Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Subjective Well-Being* melalui *Customer Perceived Value*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan identifikasi dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *hedonic motivation*, *customer perceived value*, dan *subjective well-being*?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being*?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *customer perceived value*?
4. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *subjective well-being*?
5. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *hedonic motivation*, *customer perceived value*, dan *subjective well-being*.
2. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being*.
3. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *customer perceived value*.
4. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *subjective well-being*.
5. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pemahaman teoritis, khususnya dalam studi pariwisata, dengan

mengeksplorasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis untuk pengembangan industri pariwisata.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis dengan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menangani masalah terkait *subjective well-being*, *customer perceived value*, dan efektivitas *hedonic motivation* bagi perusahaan yang diteliti serta industri sejenis maupun berbeda. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar informasi untuk penelitian mendatang, khususnya dalam mengkaji pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value*.